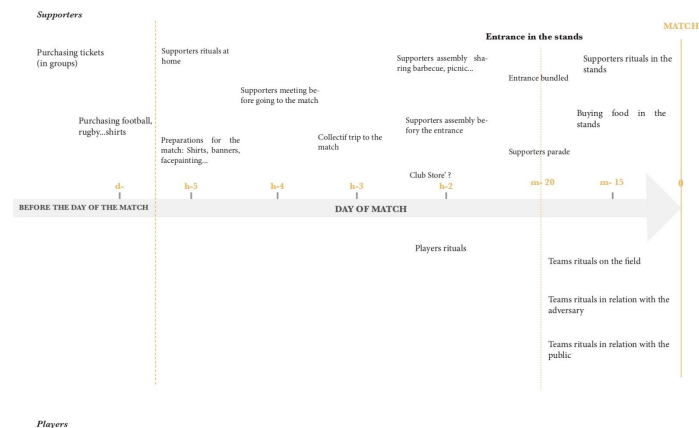


L'avant-match/The Pregame

Bien qu'il n'en n'existe pas de définition exacte, la notion d'«avant-match » est souvent définie comme les quelques heures précédant un match sportif et durant lesquelles se déroulent diverses activités visant à se préparer à la vue de celui-ci. Cette définition est admise par les supporters, les journalistes sportifs et les fans de sports de manière globale. Mais à y regarder de plus près, la notion d'avant-match est bien plus étendue qu'il n'y paraît. En effet, stricto sensu, l'avant-match est la période qui précède le match et qui conc

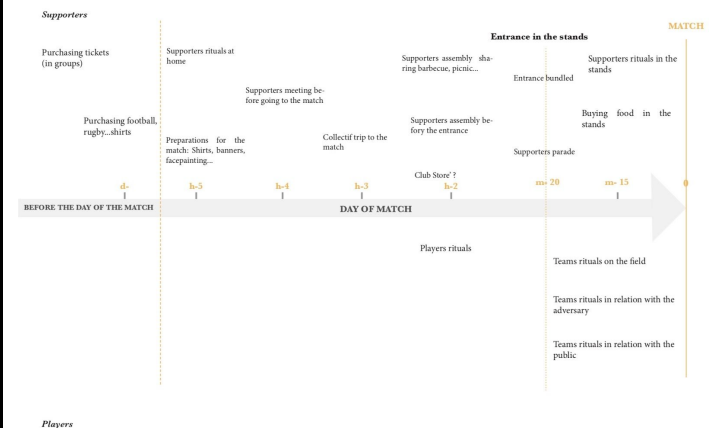


Source: Alicia Galvez

a. L'avant-match : une notion kaléidoscopique.

L'idée d'avant-match est multiple tant elle se réfère à des moments différents, à des acteurs distincts et à une occupation spatiale différenciée. En effet, lorsque l'on parle d'avant-match, il est important de se demander de qui l'on parle : S'agit-il de supporters « classiques », d'«ultras » dont les pratiques sont spécifiques ou de spectateurs lambdas ? Désigne-t-on seulement les personnes se rendant physiquement au match ou également les téléspectateurs assistant à la partie devant leur poste de télévision ? Et finalement, seuls les spectateurs sont-ils concernés ou les joueurs ont-ils également un vécu d'avant-match ? Ici tout dépend de quel point de vue on se place. Nous choisissons d'admettre que ces groupes ont tous un vécu de l'avant-match. Cependant, dans la mesure où ils constituent des groupes différenciés, ils adoptent des pratiques différentes. Ces pratiques se différencient par les activités menées pendant

Although there is no precise definition, the notion of pregame is often defined as the few hours before a game and while various activities take place with the goal to prepare the game. The definition is accepted by supporters and sports fans. But with a closer look, the notion of "pregame" is a lot more extended than it seems. Indeed stricto sensu, the pregame is the period before the match and that ends with first whistle.



Source: Alicia Galvez

a. The Pregame: A Prism of Possibility

The notion of the pregame is multifaceted as it refers to different moments, to distinct people and to a spatial occupation differentiated. Indeed, when we talk about pregame, it's important to wonder to whom we are talking about: Is it classical supporters, "ultras" with specific practices or lambda spectators? For whom is it designated: Only people who go, physically, to the game or also people who watch it on television? And finally, are spectators the only ones concerned? Players have they an experience of pregame? We can say that it depends on the point of view we choose to adopt. Here, we consider that all of these groups have an experience of the pregame. However, as they constitute differentiated groups, they adopt different practices. Those practices vary in function of activities conducted during pregame, the temporality concerned, and the result of the spatial occupation. As large is the subject, we've decided to mainly

l'avant-match, par la temporalité concernée et par l'occupation spatiale qui en découle. Parce que le sujet est large, nous choisissons ici de nous intéresser essentiellement à la notion d'avant-match chez les spectateurs.

La frise chronologique ci-dessus illustre la manière dont le temps peut s'étirer bien au-delà des heures précédant le match. La période de l'avant match prend fin là où le match commence c'est-à-dire au coup de sifflet de départ. Mais quand l'avant-match commence-t-il ? De manière plus précise, on peut admettre que l'avant-match commence là où le match devient réel. cela signifie le moment où le futur spectateur se projette devant le match, en train de la regarder. Pour les supporters, l'achat des billets constitue souvent le point déclencheur de la période de l'avant-match parce qu'il relève du rituel : Nombre de spectateurs vont ensemble acheter leur billet. On voit ici comment dès l'achat des tickets, la notion de rituel et de groupe est importante. Ce qui est aussi particulièrement notable c'est la manière dont ces notions de rituels et de groupes deviennent de plus en plus forte à l'approche du début du match : Les activités collectives (eg.) se multiplient et se rapprochent temporellement parlant. Il existe une forme d'accélération de la temporalité, qui va crescendo.

Il faut aussi souligner que la période d'avant match comporte d'importants enjeux spatiaux. L'avant-match, et notamment dans les sports collectifs est une période caractérisée par le regroupement d'individus. Ces individus se regroupent dans la ville. L'espace urbain devient donc le témoin de cet avant match. Et plus on approche du match, plus les rassemblements sont importants. C'est un moment où l'espace urbain par la mobilisation dit la venue du match. Aussi, le paysage urbain devient un enjeu : Il s'agit, pour les supporters, de marquer sa présence. Ce marquage-là, prend différentes formes allant de la manifestation groupée pour aller au match comme lors de la finale de l'Euro de foot 2016 , en passant par et jusqu'à une occupation de l'espace publique en Argentine où les supporters dégustent des barbecues avant de se rendre à la Bombonera. Il existe donc une diversité des formes d'occupation de l'espace.

focus on the notion of pregame for spectators.

The timeline above illustrates how time can be extended far beyond the few hours before the match. The pregame period ends when the match starts, that is with the first whistle. But when does the pregame period start ? Specifically, we can say that pregame starts when the match becomes a reality. That means the moment when the future spectator looks ahead and imagines the moment when he will see the match. For supporters, buying tickets can be the start of the pregame period as it means ritual: Many spectators buy, by group, their tickets. Here we can see how, since the tickets purchase , the notion of rites and group is important. What is particularly important is the way those notions become more and more strong the more we get closer to the beginning of the game: collective activities proliferate and get closer in time. There is a form of acceleration in the temporality.

It is also important to highlight the fact that pregame period includes spatial issues. Pregame rituals, most of all in collective sports is characterised by a reunification of individuals. Those individuals gathered in the city. The urban space becomes a witness of pregame activities. And the closer we get to the game, the more those groupings are important. Here, the urban space bids the match a welcome by means of this movement. For the fans, this mobilization marks their presence. This marking takes different forms ranging from the group demonstration travelling to the game as in the final of the 2016 Euro Cup, by the occupation of space in Argentina where fans enjoy barbecues before going to La Bombonera. There is therefore a diversity of forms of occupation of space

Ainsi, l'avant-match peut être considéré comme un moyen de prendre possession à la fois de la ville mais aussi du temps du match : Avoir une pratique d'avant-match c'est aussi étirer le temps du match. Il y a donc une double appropriation spatiale et temporelle.



b. Avant-match ou l'affirmation d'un sentiment d'appartenance

Il est important de souligner qu'un des enjeux fondamentaux de la pratique d'avant-match est de marquer son importance à un groupe. On pourrait généraliser cette idée à la pratique des supporters de manière globale mais s'inscrire dans le temps de l'avant-match revêt une dimension singulière : Il s'agit de dire que le soutien à une équipe ne se limite pas au temps du match et revêt une importance particulière.

Jusqu'à la création d'un réseau.

c. L'avant-match : un enjeu économique;

Il existe peu de recherches scientifiques traitant des traditions d'avant-match et de leur évolutions au fil de l'histoire, on peut toutefois affirmer sans trop de difficulté que c'est l'initiative supportrice qui est à l'origine de telles pratiques. Cependant, le phénomène de financiarisation qui touche plusieurs sports, n'est pas sans conséquence dans les enjeux entourant l'avant-match.

Lorsque les supporters arrivent avec avance au match. Ces dépenses concernent notamment le secteur alimentaire, un des rituels fort d'avant et "pendant-match" est la consommation de nourriture ainsi que la vente de produit dérivé, et notamment dans les boutiques officielles. Les retombées économiques qui entourent ces pratiques sont bien

Thus, we can consider the pregame to be a way to take possession of the city but also the timespan of the game. Having a pregame by design extends the timeframe of the game resulting in a two-fold appropriation: spatial and temporal.



b. Pregame or affirmation of a sense of belonging

It is important to emphasize that one of the central motivations of the pregame ritual is to make an impression on a group. One could generalize this idea to the practice of supporters in a global way but to participate in the time of the pregame means the support of a team is not limited to the time of the match and is of particular importance.

Until the creation of a network.

c. Economic Dimension of the Pregame

Even without a wealth of academic discussion surrounding the traditions of the pregame and its evolution, it's clear that the culture of fan support is the origin of such practices. However, the monetization which has taken over most sports knows no limits. It extends to pre- and post- game events as well.

The early arrival of fans to a game is primarily concerned with food. One of the most important pregame ritual deals with consuming food and buying derived products, including official shops. Economic benefits are identified and conducted, during the past years to innovations. For example, in the food sector, in addition with french fries trucks,

identifiées et ont donné lieu ces dernières années à des innovations. Par exemple pour le poste alimentation, en plus des traditionnelles “barques à frites” et autres stands populaires on voit peu à peu s’implanter des stands de vente plus raffinés et originaux, comme, dans le but de séduire le plus large public possible.

Il faut dire que le spectateur lorsqu’il se rend au match n’est pas seulement spectateur mais est aussi (et surtout) consommateur. Ainsi l’avant-match est une période clef parce que plus le spectateur arrive tôt au stade, plus il est susceptible de consommer et donc de dépenser de l’argent. C’est ainsi que ces dernières années nombre de stade ont commencé à développer des stratégies afin d’attirer au plus tôt les spectateurs. Certaines entreprises se sont spécialisée autour de la création de “mini-événements” intervenant dans cette logique. La société “Foot air” en est un bon exemple. Il s’agit d’une entreprise qui propose “un service d’animation de foot clef en main” en autre termes, la structure met à la location des équipements permettant des activités ludiques telles que foot air, le foot bowling ou encore le tennis ballon dans le but d’occuper les spectateurs avant le match. Plus que de simple animations, ces structures sont de véritable supports publicitaires. Parmi les partenaires de l’entreprise se trouvent de grand groupes sportifs tels que l’Olympique de Marseille, la ville de Lille ou encore l’Europa Ligue.



Source: <http://bit.ly/2rJmc8M>

and other popular food stalls, more sophisticated and tendance stands appears with the objective to impact a larger audience

We must highlight the fact that when people go the the match they aren’t only spectators but they are also, (and most of all) consumers. Thus, pregame, is an important period because the more early the spectator arrive, the more money he is susceptible to spend. Indeed, in recent years, many stadium start to adopt strategies with the aim to attract spectators the more earlier possible. Compagnies are specialized in the creation of those small events that contribute to that strategy. The “Foot air” company is an example of this kind of firm. It proposed a service of football animation rent out équipements that allows fun activities such as foot air, foot bowling or tennis balloon with the aim to create activities for spectators. More than just animations, those structures are real advertising material. The Olympique the Marseille, the city of Lille or the Europa Ligue are partnership.



Source: <http://bit.ly/2rJmc8M>

Twickenham : La Mecque du rugby et lieu de réunion pour l'élite anglaise

Un stade mythique pour les amateurs de rugby

Le temple anglais du rugby à XV, situé à 20km à l'ouest de Londres, affectueusement surnommé "Tfickenham" ou "Twickers", a une capacité de 82000 spectateurs. Construit en 1909 à l'emplacement d'un ancien champ de choux, il pouvait à l'origine accueillir 20000 spectateurs et s'est progressivement agrandi. Le stade de Twickenham est aujourd'hui le deuxième plus grand stade de Grande Bretagne après celui de Wembley. Twickenham accueille les matchs de l'équipe nationale pendant le tournoi des 6 Nations, le Championnat anglais, la Coupe d'Angleterre, la Coupe d'Europe mais est aussi le siège de la fédération. Le stade est installé au milieu d'une des zones résidentielles les plus recherchées de l'ouest londonien. Le stade de Twickenham est aujourd'hui devenu une destination pour les fans de rugby du monde entier qui veulent faire l'expérience d'un jour de match dans ce lieu mythique et visiter son musée dédié à l'histoire du rugby. Bien que Twickenham soit essentiellement utilisé pour des rencontres de rugby à XV, d'autres manifestations, sportives ou culturelles s'y sont déroulées. Le stade reste toutefois dans les esprits la Mecque du rugby.

L'histoire du rugby, fortement liée à celle de l'élite anglaise

Le rugby est un sport typiquement anglais, on ne peut pas faire mieux, n'est-ce pas? Bien sûr c'est snob et à juste titre, c'est ce qui rend le jeu si génial"
(Nick, avant un match à Twickenham, propos recueillis par PeterJFielding - 2015)

La création du jeu: Rugby School

La Rugby School est un établissement prestigieux du Warwickshire, dont la fondation date de 1567. C'est là, que selon la légende, en 1823, William Webb Ellis a donné naissance au rugby en prenant le ballon à la main, ignorant ainsi les règles du football.

Cette origine très chic, serait donc la raison pour laquelle le rugby a longtemps, et est toujours pratiqué dans les collèges formant les jeunes gens à la haute société britannique. Le sport, à sa création, était le privilège des aristocrates. Si aujourd'hui sa pratique s'est étendue, les règles et les sanctions sont toujours fixées dans ces bastions de

Twickenham: The Mecca of Rugby and the Gathering Place of England's Elite

A renowned stadium for rugby fans

The Rugby Union temple located 20 km to the west of London, England, affectionately known as "Tfickenham" or "Twickers" can hold 82,000 spectators. First built in 1909 on top of a former cabbage field to host 20,000 attendees, it progressively expanded to welcome more and more fans. Today, Twickenham Stadium is the second largest stadium in Great Britain after Wembley. It hosts games of the national team during the Six Nations Championship, the English Cup, and the Europe Cup...and is also the seat of the federation. The stadium is settled in the middle of one of the trendiest residential areas of the west of London. Twickenham has today become a destination for rugby fans around the world who want to experience a game in this mythical place and visit its museum dedicated to rugby history. Although the stadium is essentially used for rugby union games, other events, cultural or sports related, it stays in people's minds the rugby Mecca.

The History of Rugby: Linked to the English Elite

"Rugby is a quintessentially English sport, you can't beat it, can you? Of course it's posh and rightly so, that's what makes the game so brilliant."
(Nick, before a game at Twickenham, interviewed by PeterJFielding - 2015)

The creation of the game: Rugby School

The Rugby School is a prestigious institution in Warwickshire, founded in 1567. It is where, according to the legend, William Webb Ellis invented rugby by disregarding the football rules and taking the ball in his arms.

This very posh origin, may be the reason why rugby has for a long time, and still is practiced in private schools preparing young people to the British high society. The game, at its creation was the privilege of aristocrats. Even if today the practice has been extended, the rules and sanctions are still established in these bulwarks of aristocracy. Professional players contribute to this image of a

l'aristocratie. Les joueurs professionnels perpétuent aussi cette image de sport d'élite puisque selon la BBC, en 2014, sur près de 150 joueurs interrogés, seulement 39% sont allés en école publique, contre 94% chez les footballeurs. Les écoles privées réputées sont en effet, selon plusieurs articles parus ces dernières années dans la presse britannique, les seules à bénéficier d'équipements permettant aux jeunes de s'entraîner à haut niveaux. La question de l'accès aux équipements selon le milieu social semble poser problème dans le système d'éducation anglais. Dans un article du *Guardian* de 2007, Gavin Mortimer explique la relation particulière que le rugby a à l'aristocratie en expliquant que le rugby est le microcosme de l'obsession britannique pour la notion de classe sociale. Il est en effet commun de penser en Angleterre que les joueurs de rugby sont "snobs" et que leurs fans sont des rupins, alors que cette notion de classe sociale est tout à fait absente de la pratique du rugby en Italie, en France ou en Nouvelle Zélande.

Cette perception, est toutefois, selon le journaliste est de moins en moins vrai puisque ce sont aujourd'hui des membres de la classe moyenne qui se prennent au jeu des traditions.

Un rapport particulier à l'ovalie

Traditionnellement, le rugby, plutôt que d'être vu comme une compétition, était vu par les Britanniques comme un moyen de former leur élite à des valeurs de combat et d'abnégation. Du fait de son origine, le rugby comme le cricket toujours été un sport réservé à l'aristocratie. Le football au contraire, est considéré en Angleterre comme le sport populaire par excellence du fait de ses règles plus instinctives et du caractère accessible de sa pratique.

Le parking Cardinal Vaughan : lieu à part entière pour socialiser et réseauter

Le lien particulier qu'entretient la haute société anglaise avec le rugby, a influencé le rituel d'avant-match qui a lieu à Twickenham. En effet, la tradition veut que sur le parking Cardinal Vaughan du stade, ce ne sont pas des sandwiches qu'on mange au coffre de sa voiture, bien au contraire. La "boot party", autrement dit le pique-nique au coffre de la voiture, aurait soi-disant été inventé à Twickenham par l'élite sociale qui ouvrait les coffres

sport for the elite: according to the BBC, in 2014, out of 150, only 39% of players went to state school, whereas 94% of footballers did. The private and renowned schools are, according to some articles published these last few years in the British press, the only one to beneficiate of facilities allowing young people to train for high-level sports. The matter of access to facilities depending of social background seems to cause a problem in the British education system. In an article of the *Guardian* in 2007, Gavin Mortimer explained the peculiar relation that rugby has with aristocracy, showing that rugby is the microcosm of the British obsession with class. It is common in England to think that rugby players are "posh" and that their fans are "toff" whereas in Italy, France or New Zealand, the notion of class is absent.

This perception, is however less and less true according to the journalist because middle class people also perpetuate the traditions.

A peculiar relation to rugby

Traditionally, rugby was seen by the British as a way to form their elite to combat and abnegation values, more than a competition. Because of its origine, rugby, just as cricket always has been reserved to aristocracy. Football, on the other hand is considered in England as the prime example of a popular sport thanks to its instinctive rules and easy practice.

The Cardinal Vaughan car park: a place to socialise, network and make contact

The special link between high society and rugby has influenced the pre-game ritual taking place in Twickenham. The tradition wants that on the Cardinal Vaughan car park of the stadium, it's not sandwiches that are eaten on the boot of the car. The "boot-party" has supposedly been invented in Twickenham by the social elite who used to open their Bentleys and Rolls boots to drink champagne, eat roasts or quails eggs.

de leur Bentleys et Rolls pour boire du champagne, manger un rôti ou des oeufs de caille.



SOURCE: Slate

C'est donc la tradition à Twickenham: on pique-nique sur le capot des limousines. Les supporters se gargarisent d'avoir inventé la première mi-temps en alignant sur les grandes pelouses du parking leurs belles voitures. Et ils ne font pas les choses à moitié: des nappes sont disposées, paniers d'osier, tasses de porcelaines ou coupes de champagne en mains, la gentry anglaise expose à qui veut bien le voir son savoir vivre.

Ce pique-nique chic, semble faire plus que de remplir les estomacs : il fait partie de l'expérience d'aller voir un match à Twickenham. Pour le Guardian, un supporter prenant part avec sa famille à cette tradition explique que "le parking, c'est une grosse partie de l'expérience, je dirais que c'est 30% le parking et 70% le match". Le fait de perpétuer une tradition ancienne de l'élite britannique participe donc à l'attractivité du stade de Twickenham.

Mais ce parking est aussi un lieu de réunion recherché en Angleterre où il est bon d'être vu. En effet, c'est là que se retrouvent les londoniens puissants aussi bien de la haute société que les businessmen, dans un entre-soi qui leur permet de rendre ce moment très recherché. Obtenir un ticket pour entrer sur le parking est exceptionnel puisqu'il se transforme en un des lieux de réunion les plus recherchés d'Angleterre. C'est là qu'il faut être vu avant le coup d'envoi. Les anciens élèves des écoles privées portent les cravates de leur école et se retrouvent autour de leurs « pique-nique gargantuesque » (M. Cleary) pour parler affaires. Les enfants de ces privilégiés sont donc invités à faire leurs preuves lors de ces réunions informelles où des carrières peuvent se jouer. Cet événement prend ainsi une dimension de regroupement social. C'est ce qui a poussé Philip Toynbee (écrivain



SOURCE: Credits Slate

It's tradition in Twickenham to pic-nic on the bonnet of limousines. Fans claim to have invented the first half of the game by putting in line on the grass their expensive cars. They do things properly : it's with tablecloths, wicker baskets, china cups or champagne glasses in hands, that the english gentry exposes its manners.

This stylish pic-nic, seems to do more than just fill the stomach: it's part of the experience of going to a game at Twickenham. A fan explained to the *Guardian* that "the car park's a big portion of it; I'd say it is 30% the car park and 70% the match". Perpetuating an old british elite tradition thus participate to the attractivity of the Twickenham stadium.

But this car park is also one of the most prestigious places of reunion in England, where it is good to be seen. It's where the powerful londoners -high society as well as modern businessmen- meetup in an almost restricted and closed space. Obtaining a ticket to enter the car park is exceptional because it transforms itself into one of the most sought-after places in England. It's where one needs to be seen before the kick-off. Former students of private colleges wear their schools ties and meet up around their 'gargantuan pic-nic" (M. Cleary) to talk business. Children of those privileged are thus encouraged to prove themselves during those informal meetings where careers can be determined. This event takes the dimension of a social group gathering. It is what conducted Philip Toynbee (british writer, committed to the communist party) to affirm that "A bomb under the west car park at Twickenham on an international day would end fascism in England for a generation'. He refers to the large majority of conservative people constituting the

britannique, engagé auprès du parti communiste) a affirmé “qu’une bombe sous le parking ouest de Twickenham, un jour de match international, mettrait fin au fascisme en Angleterre pour une génération”. Il fait référence ici à la majorité conservatrice de la population de cet avant-match prestigieux. Lorsque ce pique-nique des élites est évoqué dans la presse, c’est le code vestimentaire qui est souvent évoqué comme marqueur évident de l’impact de l’aristocratie sur ce rituel d’avant-match. En effet, cette “espèce particulière de clients” est reconnaissable à leur veste en tweed, blazer écossais, kilt, et veste Barbour. Le code vestimentaire est donc un autre moyen pour cette élite de se distinguer des autres supporters du stade venant soutenir les adversaires, et même des autres rituels d’avant-match, notamment ceux du football.



Mais comme évoqué précédemment, cette pratique d’avant match, si elle est issue de l’aristocratie, ne lui est plus aujourd’hui complètement réservée puisque des classes moyennes y participent. Etant devenue une attraction en lui-même, le pique-nique voit son public s’élargir puisque même des supporters français y prennent part. Un blog de supporter¹ indique en effet que le club London French participe au pique-nique les jours de crunch (match Angleterre-France). Il souligne aussi qu’il est “ bon de revenir aux vraies valeurs de l’ovalie bien de chez nous”, ce qui peut sembler paradoxal, mais qui fait référence à la gastronomie française présente au pique-nique.

population of this posh pre-game tradition. When it is evoked by the press, the pic-nic is often describe by its very specific dress-code, which is pointed out as an indicator of the impact of aristocracy of this ritual. This particular “breed of clients” is recognisable to their tweed jackets, scottish blazers, quilts and Barbour jackets. The dress code is yet another mean for this elite to distinguish itself from the other fans supporting the opponent team but also from other pre-game rituals especially in football.

As evoked earlier, this pre-game ritual has its roots in aristocracy, but it is not entirely dedicated to it today because middle class people also take part. As it has become an attraction by itself, the public of the pic-nic grows larger because even some French fans take part in it. A fans blog(1) indicate that the London French club joins in with the pic-nic on crunch days (England-France game). It also underlines the fact that it’s “good to come back to true values of rugby as back home”, which can seem paradoxical but refers to french gastronomy ubiquitous at the pic-nic.

¹ <http://www.lerugbynistere.fr/blog/2015/03/25/la-french-attitude-a-twickenham-pour-un-tres-beau-crunch/>



<http://www.lerugbynistere.fr>

Cette attractivité du pique-nique et la valeur ajoutée qu'elle apporte au stade de Twickenham, ne laisse pas le secteur privé en reste. Les abords du stade et particulièrement le parking Cardinal Vaughan sont en cours de privatisation. Des partenariats sont en effet passés avec des marques, qui installent des stands et organisent même parfois des événements privés lors du pique-nique. Le grossiste en vins Mentzendorff a par exemple invité en mars dernier, certains de ses clients privilégiés à un déjeuner d'avant match sur les pelouses du parking Cardinal Vaughan. La marque présente sur son site cet événement comme un incontournable du monde des affaires londonien.

<http://www.lerugbynistere.fr>

This pic-nics attractivity and the value it adds to the Twickenham stadium do not leave left out the private sector. The surrounding areas of the stadium and more specifically the Cardinal Vaughan car park, are in privatisation. Some partnerships have been made with brands which settle their stands and even organise private events during the pic-nic. The wholesale vin merchant Mentzendorff has for example invited last march, some of its clients to a pre-game lunch on the grass of the car park. The brand presents on its website the event as a must-see of the London business world.



<http://www.mentzendorff.co.uk>

D'autre part, des animations pour les enfants sont aussi proposées par des entreprises privées installées sur le parking, à proximité de stands commerciaux comme Aviva et Land Rover qui "offriront aux propriétaires de Land Rover un lieu fantastique pour s'imprégner de l'ambiance d'avant-match". Les supporters deviennent ainsi des clients lors de cet avant-match sélectif, et sont incités à consommer. La catégorie aisée des "clients" est identifiable aux marques qui sont représentées et aux services proposés, comme la société *Pique*, spécialisée dans la livraison de

<http://www.mentzendorff.co.uk>

Moreover, animations for children are also proposed by private firms settled on the car park, near commercial stands such as Aviva's and Land Rover's who promises to be "offering Land Rover owners a fantastic area to soak up the pre-match atmosphere". Thus, fans become clients during this selective pre-game and are encouraged to consume. The high social class is easily identifiable thanks to the luxury brands that are represented and to the proposed services. The firm *Pique* is for example specialised in the delivery of "gourmet" pic-nics, and has a special service for Twickenham.

pique-nique gourmet de luxe, qui a un service spécial pour Twickenham.

Conclusion:

La fière revendication par le pic-nic d'avant match de Twickenham, des valeurs traditionnelles de la haute société britannique semble donc s'inscrire dans un contexte de marchandisation de l'image "bien élevé" du rugby anglais. Ce rituel fait non seulement partie intégrante de la préparation commune au match pour les supporters, mais est aussi devenu un symbole de la culture anglaise et de ses spécificités. Ce double statut explique l'intérêt des entreprises à en faire du profit et la façon dont sur le parking de Twickenham, chaque anglais semble devenir un stéréotype, et fière de l'être.

L'avant-match en Amérique du Nord



SOURCE: Gary Cosby Jr., Times

<http://bit.ly/2DIXbzW>

Le tailgating est un événement social originaire des États-Unis généralement organisé autour du "tailgate" d'un véhicule (panneau arrière qui s'ouvre de haut en bas permettant le chargement) qui peut être abaissé ou retiré lors du chargement ou du déchargement du véhicule stationné à proximité d'un stade. Le terme aujourd'hui est généralement employé autour des événements sportifs, en particulier le football américain, mais aussi autour des concerts. Bien qu'étant originaire d'un rituel d'avant-match, il s'est également étendu à une activité d'après-jeu. N'importe qui peut faire du tailgating, même sans avoir un véhicule avec un "tailgate". Souvent, une petite tente sera installée à l'arrière de la voiture, ainsi que des chaises et des tables pliantes.

Conclusion:

The proud claim through the pre-game pic-nic of Twickenham, of traditional high society values seem to be taking place in the context of commoditisation of the "well mannered" english rugby image. This ritual is not only part of the commun preparation to the game for fans, but has also become a symbol of the english culture and its specificities. This double status explains the interest of firms to make profit out of it and why on the car park, a living stereotype.

Tailgate: An American Pregame Staple



SOURCE: Gary Cosby Jr.

<http://bit.ly/2DIXbzW>

Tailgating is a social event originating in the United States generally organized around the tailgate of a vehicle (the hinged flap at the back) which may be lowered or removed when loading or unloading the vehicle parked in proximity to a stadium. The term today is usually understood to happen in conjunction with sporting events, particularly American football but also occurs around concerts. Though originating as a pregame ritual, it has also extended to be a post-game activity. Many participate even if their vehicle does not have a tailgate. Often a small tent will be set up at the back of the car as well as some folding chairs and tables.

Pour comprendre ce rituel d'avant-match, on peut isoler un événement "sportif" inattendu: La première bataille de Bull Run, la première grande bataille de la Guerre de Sécession en 1861 a eu lieu près de Manassas en Virginie, près de Washington, D.C. Les citoyens se sont rassemblés pour encourager l'Union ou la Confédération, en apportant même des pique-niques de viande hachée, des tartes aux pommes et des puddings aux prunes. La bataille s'est donc étendue même à ceux qui ne prennent pas part à la bataille et ces préparatifs de "supporteurs" pourraient même être vu comme une sorte d'avant-match. Ainsi, on voit déjà un précédent de rituel des supporters. Pendant la même période, on trouve la dimension alimentaire dans l'invention du chuckwagon par Charles "Chuck" Goodnight. Ce chariot de cuisine a permis de nourrir des ouvriers sur la route et vendait de la nourriture comme des pois noirs, du bœuf, des ragoûts, des poissons-chats et des biscuits. Ainsi, en 1869, il existe déjà une recette parfaite pour le tailgating dans le premier match de football américain joué entre les équipes de Harvard et Rutgers. Les fans se sont organisés en différentes couleurs et ont dégusté des rafraîchissements de chuckwagons vendant du chili, du porc, du maïs et de la bière. Comment ces pratiques de supporters vont-ils commencer à devenir une pratique d'avant-match? Personne ne sait avec certitude, mais la théorie la plus forte est que le terme «tailgating» a été employé pour la première fois en 1919 à l'appui d'un jeu de Green Bay Packers. Les fans de l'équipe ont garé leurs camionnettes dans le champ et se sont assis sur le bas de caisse de camion en mangeant du jambon, des pommes de terre et des crèmes.

Quels sont les éléments de cet avant-match américain? Venez sur un campus universitaire américain un samedi matin à l'automne et vous verrez sûrement le parking plein de les fans qui s'amuseront toute la journée en préparation du prochain match. On y observe seulement les fans de l'équipe de l'université d'accueil. L'équipe visiteuse, venant souvent de loin (même s'il y a des fans qui voyagent de longues distances pour venir les soutenir), ne participera pas à ces activités. Ceci est un rituel pour l'équipe locale. Un moyen de mobiliser la population locale et de donner un "coup de fouet"

To understand this pregame ritual, we can isolate an unorthodox "sporting" event: The First Battle of Bull Run², the first major battle of the American Civil War in 1861 fought near Manassas, Virginia in proximity of Washington, D.C. It is believed that citizens gathered to cheer on either the Union or the Confederates, even bringing picnics of minced meat, apple pies, and plum puddings. This extended the battle even to those not fighting the battle and these preparations of "fans" could even be understood to be a sort of pregame. Thus, already we see the precedent of supporter rituals. In the same time period, Charles "Chuck" Goodnight's³ invention of the chuckwagon lays the groundwork for an alimentary dimension. This traveling kitchen wagon fed working men on the road and sold food like black-eyes peas, beef, stews, catfish, and biscuits. Thus, by 1869 there is already a perfect recipe for the tailgate at what is thought to be the first game of American football played between the teams of Harvard and Rutgers⁴. Fans self-organized in different colors and enjoyed refreshments from chuckwagons selling chili, pork, corn, and beer. How will these practitioners of supporters start to become a pregame practice? No one knows for sure, but the strongest theory is that the term "tailgating" was first used in 1919 in support of a Green Bay Packers game and marries tailgating with American football. Fans of the team parked their pickup trucks around the field and sat on the truck bed eating ham, potatoes, and custards.

So what are the elements of this American pregame? Come upon any American university campus on a Saturday morning in autumn and you're likely to see the parking lot filled to the brim with fans merrymaking all day in preparation for the coming match. Notably, we only observe fans of the host university's team. The visiting team, often coming from far away (but even having its fans travel long distances to come support them), will not participate in these activities. This is a ritual for the home team. A way to mobilize the local population and give a large boost to the team, providing a common thread

² <http://www.history.com/news/the-first-battle-of-bull-run-a-civil-war-sesquicentennial>

³ <https://spoonuniversity.com/lifestyle/history-of-tailgating-surprising-in-the-united-states>

⁴ <https://football-origins.com/tag/princeton-vs-rutgers-1859/>

à l'équipe, permettant de réunir ce groupe hétérogène de fans de football, de fêtards, d'universitaires et de familles. De façon inattendue, le tailgate est généralement considéré comme un événement non commercial, donc la vente directe d'objets aux fans parmi leurs fêtes de tailgating est mal vue. Bien sûr, les universités trouveront d'autres moyens de tenter ces foules avec des boutiques de cadeaux à proximité vendant des souvenirs de marques d'équipes et d'universités. De plus, au cours des dernières années, les commanditaires corporatifs hébergent leurs propres fêtes de tailgating très grandes, qui rend la situation plus complexe.

Le *tailgating* dépasse l'audience d'un match pour s'étendre à la population des environs. Bien sûr, on y voit de "vrais fans" de football, mais ces festivités attirent une foule hétérogène. Même avec un jeu qui commence en fin d'après-midi, les fans commencent à se rassembler très tôt dans le matin pour faire une journée très remplie. Bien que le *tailgating* existe aussi autour des sports professionnels, il est principalement associé au football universitaire. Etant dehors, les fans peuvent facilement apporter de l'alcool et leurs propres barbecues. La nourriture est souvent préparée en portions de grignotage (hamburgers, hot-dogs, fèves au lard, salades froides comme la salade de chou ou de pommes de terre, croustilles tortillas et salsa) qui sont partagées avec les autres supporters qui passent, créant une atmosphère conviviale. La forte consommation d'alcool contredit la politique stricte de ne pas boire avant l'âge de 21 ans. Autrement dit, les universités normalement concernées par la consommation d'alcool des mineurs oublient lors du *tailgating* leur politique stricte au nom de l'esprit d'équipe et des recettes attendues du stade vu que le prix moyen d'un billet peut dépasser 100 \$! Ainsi, on commence déjà à s'interroger sur la notion de phénomène non monétisé.

Mais la nourriture et la boisson ne sont que le début. La dimension spatiale inclut des jeux de pelouse tels que *cornhole* et même des jeux de société qui deviennent souvent des jeux à boire tels que *beer pong* car l'alcool est omniprésent en grande quantité. De la musique est jouée fort, et entendue partout avec des groupes en direct ou même les enceintes

for this group composed of football fans, partiers, academics, and families. Perhaps unexpectedly, tailgates are generally understood to be non-commercial events, so directly selling items to fans among their tailgates is frowned upon. Of course, universities will find other ways to capitalize on these crowds with gift shops nearby selling team- and university- branded memorabilia. Further, in recent years, corporate sponsors host their own souped up tailgate amongst the normal tailgaters, again blurring the line of this "non-commercial" sentiment.

This phenomenon extends the audience of a game to include a wide sampling of the population surrounding the stadium. Yes, we do see actual fans of football, but these festivities attract a heterogeneous crowd. Even with a game starting in the late afternoon, fans start to gather in the predawn hours to make a decidedly full day of activity. Though existing around professional sports as well, tailgating is principally associated with college football. The open-air nature of the setting means fans can easily bring alcohol and set up their own barbecues. Food is often prepared in snacking portions (such as burgers, hot dogs, baked beans, cold salads like coleslaw or potato salad, tortilla chips and salsa) which are shared other fans passing by, leading to a convivial atmosphere. The heavy consumption of alcohol belies the otherwise strict policy of not drinking under the age of 21. In other words, universities normally concerned with policing underage drinking suddenly forget their stringent policies in the name of team spirit and expected revenue from filling the stadium as the average ticket price can exceed \$100 ! Thus, already we start to question the notion of a non-monetized phenomenon.

But food and drink is only beginning. The spatial dimension extends along various lawn games such as "cornhole" and even board games which often become drinking games such as "beer pong" as alcohol is present in large quantities at every turn. Loud music is heard at every turn as well with live bands or coming from supporters own speakers. It's

personnelles de supporters. Il n'est pas rare non plus de voir une fête de *tailgating* avec une télévision projetant un film ou le commentaire d'avant match. Si on considère le prix élevé de l'entrée ainsi que le fait que la foule massive ne rentrera jamais tous dans le stade, dès le jeu commence, ceux qui ne parviennent pas à obtenir un billet vont soit rester pour continuer le *tailgating* en regardant le match télévisé ou même passer à un bar ou même tout simplement rentrer à la maison car leur intérêt était le *tailgating* lui-même et même pas le jeu.

Pour comprendre l'énorme potentiel de revenus, c'est intéressant d'essayer d'analyser le flux d'argent. Par exemple, la Ligue nationale de football a irrité de nombreux fans en 2008 en interdisant le *tailgating* avant le Super Bowl. Au nom des risques de sécurité, la présence des activités d'avant-match sponsorisées par les entreprises montre clairement que c'était une question de potentiel de revenus. Ceci a été rencontré par une pétition dirigée par des fans pour soulever cette politique, montrant le potentiel de mobilisation grâce à cette culture de *tailgating*. Grâce à ce rituel d'avant-match, on voit comment le *tailgating* diffuse le jeu de football à travers l'espace et le temps beaucoup, mais aussi jusqu'à un public diversifié. Il a comblé le fossé entre le football comme un événement pour les fans et la population en général. En fait, le *tailgating* agit comme un porte-parole de l'événement sportif, appelant les citoyens à participer, non seulement au football, mais aussi à un exercice de construction de l'identité.

also not uncommon to see a tailgate set up a TV screening a movie or the pregame commentary. Considering the steep price of entry as well as the fact that the massive crowd attracted physically would not all fit in the stadium, as the game starts, those who don't manage to get a ticket will either stay partying at their tailgate, watching on a TV they set up or even move on to a bar or even still just go home as their interest was the tailgate itself and not even the game.

Understanding the enormous potential for income, it's interesting to try to understand the flow of money. For example, the National Football League angered many fans in 2008 by banning tailgating before the Super Bowl.⁵ Though citing security risks, the heavy presence of corporate sponsored pregame activities makes it clear that it was a question of revenue potential. This was met by a fan-led petition to lift this policy, showing the mobilization potential thanks to such a culture of tailgating. Through this pregame ritual, we see how tailgating extends the football game across a much larger space and time but also to a diverse audience. It has bridged the gap between football as an event for fans and the larger population. In fact, tailgating acts as the spokesman for the sporting event, calling out to the citizens to take part, not just in the football game, but in an identity-building exercise.

⁵ CBS 4 Miami. "Tailgating Forbidden On Super Bowl Sunday". cbs4.com. Archived from the original on 2007-10-14.